

ANTESEDEN REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK BATIK DI INDONESIA

Hendra febian, Renny Risqi, Muhamad Rizki Abdullah
Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia
Email: hendra022001901052@std.trisakti.ac.id, rennyrisqi@trisakti.ac.id,
m.rizki022001901047@std.trisakti.ac.id

Abstract

This study examines Antecedent Repurchase Intention on batik products in Indonesia, Social media marketing activities, brand awareness, ewom, and purchase intention. This study used primary data obtained through an online questionnaire from one hundred and forty (170) respondents. Social media customers are hired for quantitative studies through convenience sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) using the SPSS and Amos programs. The results of this study show that brand awareness does not have a positive effect on Repurchase intention, while Social media marketing, electronic word of mouth has a positive effect on repurchase on social media.

Keywords: Social media marketing, brand anxiety, ewom, and buying intent

Abstrak

Penelitian ini mengkaji Antecedent Repurchase Intention pada produk batik di Indonesia, Kegiatan sosial media Sosial media marketing, brand awareness, ewom, dan purchase intention. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online dari seratus empat puluh (170) responden. Pelanggan media sosial dipekerjakan untuk studi kuantitatif melalui convenience sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program SPSS dan Amos. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh positif terhadap Repurchase intention, sedangkan Sosial media marketing, , electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap pembelian ulang di media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran media sosial, kegelisahan merek, ewom, dan niat membeli

PENDAHULUAN

Perkembangan batik di Indonesia yang sudah semakin berkembang dan dikagumi oleh dunia dapat dilihat dan diakui oleh *UNESCO* pada 2 oktober 2009 , awalnya ,corak batik didominasi oleh motif hewan dan tumbuhan,namun seiring berjalannya waktu., corak batik semakin berkembang dan melahirkan berbagai motif baru dan coraknya motif batik di Indonesia tidak hanya terdiri dari satu macam melainkan banyaknya jenis yang dibedakan berdasarkan daerah. Di Indonesia sendiri banyak brand-brand yang telah berkembang buatan anak negeri yang kian bersaing untuk meningkatkan budaya Indonesia lebih luas lagi contohnya batik keris, kencana ungu, danar hadi dan semar. Meningkatnya *brand* batikIndonesia membuat persaingan semakin ketat dalam meningkatkan karya batik di indonesia. Selain itu budaya batik harus selalu Meningkatkan dan mengingatkan akan budaya batik Kepada anak muda di Indonesia agar tetap terus menggunakan dan tahu asal usul batik tersebut dari batik Indonesia ,dan tidak hilang di benak anak muda akan kekayaan batik di Indonesia dan budaya batik terus berkembang di generasi selanjutnya. Di era modern pemasar atau pelaku usaha telah memperoleh peningkatan penjualan batik signifikansi dalam membentuk selera konsumen dan niat membeli melalui jaringan media sosial (Kumar & Mirchandani, 2012). Platform media sosial utama saat ini adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, dan Snapchat (Binwani & Ho, 2019). Selain itu, pemasaran media sosial, juga dikenal sebagai “pemasaran internet” atau “pemasaran elektronik,” menggunakan alat analisis data yang dibuat khusus yang memungkinkan pemasar memantau efektivitas upaya mereka (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Tabel 1 rodruk batik di Indonesia menurut top brand Indonesia pada tahun 2022

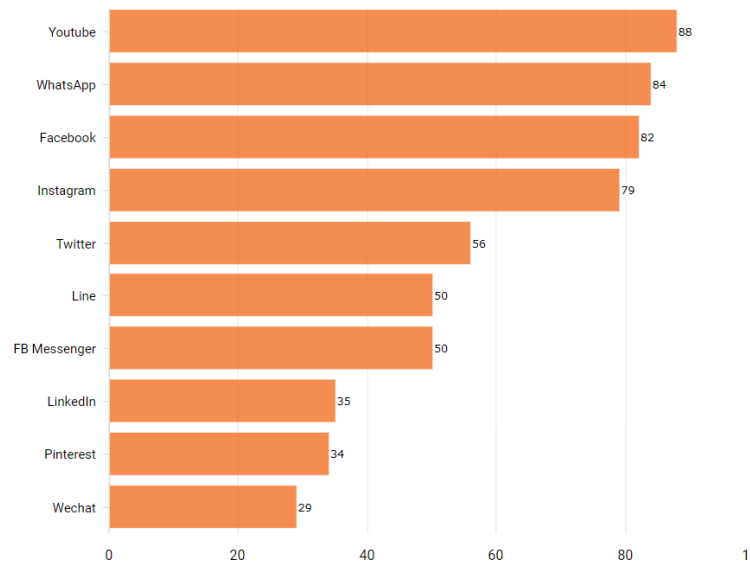
Brand	TBI 2022	
Batik Keris	30.2%	TOP
Kencana Ungu	28.6%	TOP
Danar Hadi	13.5%	
Semar	7.7%	

(Sumber : Topbrand-award.com)

Tabel 1 menjelaskan bahwa pengukuran Top Brand Index (TBI) batik di Indonesia, didasari oleh 3 (tiga) parameter yaitu : (1) *Mind Share* – memperlihatkan kekuatan merk kektika memposisikan dirinya di benak pelanggandalam kategori tertentu, (2) *Pangsa pasar* – menampilkan kekuatan merk di pasar,serta berkaitan erat dengan sikap pembelian pelanggan. (3) *Pangsa yang dijanjikan* – menampilkan kekuatan merk dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Perkembangan batik di Indonesia membuat perusahaan *brand* di Indonesia berlomba untuk lebih berinovasi mempromosikan produk mereka secara digital melalui sosial media. Adanya kemajuan teknologi membuat sosial media menjadi salah satu alat promosi digital yang paling tepat dalam mempromosikan dan mengiklankan produk dalam menciptakan kesadaran terhadap batik yang dipasarkan di Indonesia. Perusahaan menggunakan media sosial sebagai salah satu platform

untuk menciptakan *brand awareness* (Abduladheem Turki Jalil et al., 2021). Media sosial sebagai alat atau metode yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi terkait produk dengan orang lain dan bisnis dalam bentuk teks, gambar, audio dan video (Kotler & Maon, 2016). *Social Media Marketing* merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka (Chikandiwa, Contogiannis, & Jembere, 2013).



Gambar 1 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

(Sumber :Katadata.co.id)

Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%. Sebagai informasi, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel. Dengan pesatnya sosial media di masyarakat Indonesia menjadi peluang bisnis dimanfaatkan perusahaan untuk membuat konten yang menarik perhatian konsumen dalam memasarkan produknya melalui sosial media seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan lain-lain membuat produk batik di Indonesia lebih kreatif mempromosikan produk mereka, salah satunya dengan membuat konten *review produk*. Pada era digital saat ini banyak sekali batik di Indonesia yang bekerjasama dengan *para influencer* untuk memberikan informasi atau *review* pada produk batik pada akun sosial media mereka. *Electronic Word Of Mouth* pada sosial media dapat menciptakan perilaku positif atau negatif konsumen kepada sebuah produk. *Word of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran perantara antar pribadi berdasarkan pengalaman suatu produk atau jasa, baik lisan, tertulis, atau melalui sarana elektronik yang terhubung ke Internet (Siregar, 2020). Peningkatan pemasaran digital menjadikan komunikasi E-WOM dapat berpengaruh terhadap sikap yang ditunjukkan oleh konsumen (Escobar & Ballester, 2021). Konten *video review* pada produk batik di Indonesia sangat berguna bagi konsumen mengetahui informasi secara detail

tentang produk tersebut. Konten *video review* yang positif dapat menjadikan produk batik di Indonesia lebih dikenal oleh masyarakat dengan berkembangnya motif dan corak batik di Indonesia (Tabita, Angita, Kurniawan, Florensa, & Purimahua, 2021).

Niat pembelian ulang pada produk yang sama secara berkala mencerminkan perilaku loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Sikap puas terhadap suatu produk mendorong konsumen memiliki niat untuk membeli kembali dan menggunakan produk tersebut dengan jangka Panjang (Shaheen et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merujuk terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh (Abduladheem Turki Jalil et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah uji hipotesis. Hal ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menjelaskan karakteristik hubungan dan perbedaan tertentu antara kelompok, atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi (Hermawan, 2013). Unit analisis yang digunakan adalah konsumen yang memakai produk batik di Indonesia. Jenis data yang digunakan ialah *cross sectional* yakni peneliti mengobservasi subjek dalam satu kurun waktu melalui penyebaran kuesioner yang dijalankan secara bersama (Sekaran & Bougie, 2016).

Variabel yang digunakan pada artikel (Jalil et al., 2021). yaitu: *Social Media Marketing* (SMM), *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Repurchase Intention*. Variabel-variabel ini diukur dengan menggunakan skala interval yang menilai persetujuan atau ketidaksetujuan responden dengan unsur-unsur pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku yang terkait dengan objek tertentu. (Hermawan, 2013). Skala digunakan saat mengukur masing-masing item disetiap variabel adalah skala *Likert* dengan five-point Likert scales. Berikut 5 (lima) poin skala Likert:

Jawaban Responden yaitu Sangat Tidak Setuju (STS)

Jawaban Responden yaitu Tidak Setuju (TS)

Jawaban Responden yaitu Netral (N)

Jawaban Responden yaitu Setuju (S)

Jawaban Responden yaitu Sangat Setuju (SS)

Data pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang dapat diartikan sebagai pengumpulan data langsung yang peneliti dapatkan dari sumber asli tanpa perantara. Data dikumpulkan dengan cara menjawab pertanyaan serta tujuan penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Pada penelitian ini, prosedur dalam pengambilan data yaitu dengan menggunakan metode tidak acak (*non-probability sampling*) yakni prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* yang diartikan sebagai teknik pemilihan sampel dimana sampel yang akan dipilih dalam penelitian berdasarkan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual pelanggan batik yang melakukan pembelian minimal dalam 6 (enam) bulan terakhir.

Menurut (Hair et al., 2019) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel

yang sesuai antara 100 – 200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Jumlah sample di kali 5, pengamatan dari $n \times 5$ hingga $n \times 10$ diasumsikan (Hair et al., 2019) Menurut Hair et al., (2019) jika ukuran sampel terlalu besar akan sulit untuk mendapatkan model yang cocok, dan direkomendasikan ukuran sampel yang sesuai antara 100-400 responden sehingga perkiraan interpretasi dapat digunakan dengan Model Persamaan Struktural (SEM). Dalam penelian ini memiliki 16 indikator, berdasarkan kriteria tersebut sehingga jumlah sampel yang digunakan ialah 170 responden.

Pada penelitian ini penulis memakai metode purposive sampling. purposive sampling ini termasuk dalam metode non probability sampling (Arikunto, 2006). Purposive sampling merupakan proses saat sampel ditentukan berdasarkan penilaian tertentu (Sugiono, 2011). Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah kaum – kaum remaja mienial generasi Z ,Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah individual pada remaja + atau generasi Z pelanggan batik yang melakukan pembelian minimal dalam 6 (enam) bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan data. Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan nilai mean dan standar deviasi. Nilai rata-rata (mean) adalah rata-rata jawaban responden, dan standar deviasi mewakili variasi dari jawaban responden (Sekaran, U. and Bougie, 2016). Jika nilai standar deviasi yang diperoleh semakin mendekati nilai nol, artinya jawaban dari responden semakin tidak bervariasi. Namun, jika nilai standar deviasi yang diperoleh semakin menjauhi nilai nol, artinya jawaban dari responden semakin bervariasi. Berikut adalah hasil perhitungan statistik deskriptif dari setiap variabel yang dijelaskan melalui nilai mean dan standar deviasi:

Tabel 2 Statistik Deskriptif Sosial Media Marketing

No	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Saya mengetahui produk batik di Indonesia melalui media sosial	4,112	,7413
2	Saya dapat mengenali corak produk batik dibandingkan corak batik lainnya	4,465	,8151
3	Saya mengetahui seperti apa tampilan fisik produk batik melalui media sosial	4,076	,7216
4	Saya sering mendapatkan jawaban atas pertanyaan saya dari halaman media sosial produk/merek batik	4,382	,8502
5	Produk/merek batik memiliki banyak pengikut di media sosial	4,400	,7950

Sumber: Output SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 2 hasil dari uji statistic deskriptif, menunjukkan variabel *Social Media Marketing (SMM)* memiliki nilai rata-rata (*mean*) dari keempat item pernyataan sebesar 4,40 Hasil tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang

menggunakan batik dapat dengan mudah mengenali produk batik melalui media sosial dan konsumen akan mendapatkan informasi produk dari halaman media sosial tentang batik. Sedangkan untuk tabel uji *statistik standar deviation* untuk variabel *Sosial Media Marketing* terlampir.

Tabel 3 Hasil Statistik Deskriptif *Brand Awareness (BA)*

No	Item Pernyataan	Mean (4,347)	Std. Deviation
1	Saya mengetahui produk batik di Indonesia	4,400	,6380
2	Saya dapat mengenali logo produk batik di bandingkan dengan produk batik lainnya	4,447	,7538
3	Saya mengetahui seperti apa tampilan fisik produk batik di Indonesia	4,359	,8875
4	Ketika saya memikirkan produk batik di Indonesia atau merek batik di Indonesia adalah yang pertama saya pikirkan	4,076	,6880
5	Saat ingin membeli batik dengan produk atau merek batik di Indonesia adalah yang pertama saya pertimbangkan	4,453	,7383

Sumber: Output SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 3 hasil dari uji statistic deskriptif, menunjukkan variabel *Brand Awareness* memiliki nilai rata-rata (*mean*) dari kelima item pernyataan sebesar 4,347 Hasil tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dalam mengenal produk batik dapat dengan mudah mengenali logo produk dan bentuk fisik dan konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk batik dengan logo terlebih dahulu. Sedangkan untuk tabel uji *statistik standar deviation* untuk variabel *Brand awerness* terlampir.

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

No	Item Pernyataan	Mean (4,235)	Std. Deviation
1	Saya sering membaca review online follower lain untuk mengetahui apakah produk batik memberikan kesan yang baik untuk orang lain	4,212	,7552
2	Untuk memastikan saya memilih produk batik yang tepat, saya sering membaca review online	4,447	,7995
3	Saya sering berkonsultasi dengan review online follower lain untuk memilih produk batik yang menarik	4,071	,8110
4	Saya selalu membagikan informasi promosi penjualan terbaru dengan pengikut lainnya	4,212	,9681

Sumber: Output SPSS (terlampir)

Berdasarkan tabel 4 hasil dari uji statistic deskriptif, menunjukkan variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki nilai rata-rata (*mean*) dari keempat item pernyataan sebesar 4,235 Hasil tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dari produk batik selalu membaca review online terlebih dahulu sebelum mereka

memilih untuk membeli produk batik tersebut. Sedangkan untuk tabel uji *statistik standar deviation* untuk variabel *E-WOM* terlampir.

Tabel 5 Hasil Statistik Deskriptif Repurchase Intention (RI)

No	Item Pernyataan	Mean Std. (4,23) Deviation (0,76)
1	Saya memiliki niat untuk membeli kembali produk batik secara online	4,194 ,8016
2	Saya berniat menggunakan situs belanja online untuk membeli kembali produk batik	4,241 ,8808
3	Saya kemungkinan besar akan segera membeli kembali produk batik dari toko online	4,259 ,8587

Sumber: Output JASP (terlampir)

Berdasarkan tabel 5 hasil dari uji statistic deskriptif, menunjukkan variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai rata-rata (*mean*) dari ketiga item pernyataan sebesar 4,23 Hasil tersebut dapat diartikan bahwa konsumen dari produk batik berniat membeli kembali produk batik melalui toko online yang dimiliki perusahaan batik . Sedangkan untuk tabel uji *statistik standar deviation* untuk variabel *Reprurchase Intention* terlampir.

Setelah melakukan pengujian Goodness Of Fit dapat diketahui bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu dengan metode Structural Equation Model (SEM). (Sekaran & Bougie, 2016) mengatakan bahwa metode ini dapat memprediksi perubahan-perubahan yang ada di dalam variabel dependen yang dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada variabel independent. Batas toleransi kesalahan yang dilakukan adalah 5% ($\alpha = 0,05$) dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua variabel. Kesimpulan yang diambil, keputusan hipotesis didukung.

Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka H_0 diterima artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua variabel. Kesimpulan yang diambil keputusan hipotesis ditolak.

Pada penelitian ini terdapat 7 (tujuh) hipotesis yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dalam penelitian sebelumnya pada penelitian oleh (Mohamad Isa Abd Jalil¹ , Sudin Lada² Mohd Ashari Bakri³ dan Zakiah Hassan⁴) membahas variabel Sosial media marketing, Brand aweneress, ewom, dan repurchase intantion.

Tujuan dalam pengujian hipotesis adalah menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian dengan menolak hipotesis null (H_0) sehingga hipotesis alternative (H_a) dapat diterima. Berikut ini merupakan tabel hasil uji hipotesis:

Tabel 6 uji hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Kesimpulan	Keputusan
H1 : <i>Sosial media marketing berpengaruh positif pada repurchase intention</i>	0,518	0,06	H0 ditolak	didukung
H2 : <i>social media marketing berpengaruh positif pada brand awarness</i>	0,421	0,00	H0 ditolak	didukung
H3 : <i>social media marketing berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth</i>	0,1398	0,00	H0 ditolak	didukung
H4: Brand awarness berpengaruh positif terhadap repurchase intention	-0,2976	0,72	H0 diterima	Tidak didukung
H5: Electronic wourd of mouth (E-WOM) berpengaruh positif pada repurchase intention	0,518	0,00	H0 ditolak	didukung
H6: Sosial media marketing berpengaruh positif pada repurchase intention yang di mediasi oleh brand awernesse	0,784	0,17	H0 ditolak	didukung
H7: Sosial media marketing berpengaruh positif pada repurchase intention yang di mediasi oleh Electronic word of mouth (E-wom)	0,639	0,43	H0 ditolak	didukung

Sumber : Output SPSS (Terlampir)

1. Hipotesis 1

Hipotesis pertama menguji *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Electronic wouth of mouth Bunyi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1) sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Content Marketing* terhadap terhadap Electronic wouth of mouth.

H1 : Terdapat pengaruh positif *Content Marketing* terhadap Electronic wouth of mouth.

Hasil dari pengujian hipotesis 1 , Apabila dilihat dari tabel diatas hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,518 dengan nilai p-value sebesar $0,06 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung H0 ditolak dan Ha didukung bahwa dapat disimpulkan bahwa *Sosial media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase intention

2. Hipotesis 2

Hipotesis pertama menguji : *social media marketing berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth* Bunyi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1) sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Social media marketing* terhadap brand awarness

H1 : Terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap brand awarness

Hasil dari pengujian hipotesis 2 , Apabila dilihat dari tabel diatas hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,421 dengan nilai p-value sebesar $0,00 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung H0 ditolak dan Ha didukung bahwa dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Brand Awarness.

3. Hipotesis 3

Hipotesis pertama menguji *social media marketing berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth* Bunyi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1) sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif *social media marketing berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth*

H1 : Terdapat pengaruh positif *social media marketing berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth*

Hasil dari pengujian hipotesis 3 , Apabila dilihat dari tabel diatas hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,1398 dengan nilai p-value sebesar $0,00 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung H0 ditolak dan Ha didukung bahwa dapat disimpulkan *social media marketing berpengaruh positif terhadap electronic word of mouth*

4. Hipotesis 4

Hipotesis pertama menguji Brand awarness berpengaruh positif terhadap repurchase intention Bunyi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1) sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif Brand awarness berpengaruh positif terhadap repurchase intention

Ha : Terdapat pengaruh positif Brand awarness berpengaruh positif terhadap repurchase intention

Hasil dari pengujian hipotesis 4 , Apabila dilihat dari tabel diatas hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar -0,2976 dengan nilai p-value sebesar $0,72 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung H0 diterima dan Ha tidak didukung bahwa dapat disimpulkan Brand awarness tidak berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

5. Hipotesis 5

Hipotesis pertama menguji *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif pada repurchase intention

Bunyi hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1) sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif pada repurchase intention

Ha : Terdapat pengaruh positif *social media marketing terhadap electronic word of mouth*

Hasil dari pengujian hipotesis 5 , Apabila dilihat dari tabel diatas hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,518 dengan nilai p-value sebesar $0,00 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung H_0 ditolak dan H_a didukung bahwa dapat electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif pada repurchase intention

6. Hipotesis 6

Hipotesis pertama menguji Sosial media marketing berpengaruh positif pada repurchase intention yang di mediasi oleh brand awarness Bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif Sosial media marketing pada repurchase intention yang di mediasi oleh brand awarness

H_a : Terdapat pengaruh positif Sosial media marketing pada repurchase intention yang di mediasi oleh brand awarness

Hasil dari pengujian hipotesis 6 , Apabila dilihat dari tabel diatas hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,784 dengan nilai p-value sebesar $0,17 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung H_0 ditolak dan H_a didukung Sosial media marketing berpengaruh positif pada repurchase intention yang di mediasi oleh brand awarness

7. Hipotesis 7

Hipotesis pertama : Sosial media marketing berpengaruh positif pada repurchase intention yang di mediasi oleh Electronic word of mouth (E-wom) Bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif Sosial media pada repurchase intention yang di mediasi oleh Electronic word of mouth (E-wom)

H_a : Terdapat pengaruh positif Sosial media marketing pada repurchase intention yang di mediasi oleh Electronic word of mouth (E-wom)

Hasil dari pengujian hipotesis 7 , Apabila dilihat dari tabel diatas hasil pengujian hipotesis diatas, hipotesis pertama memiliki nilai estimate sebesar 0,639 dengan nilai p-value sebesar $0,43 \leq 0,05$ yang artinya hipotesis tersebut didukung H_0 ditolak dan H_a didukung Sosial media marketing berpengaruh positif pada repurchase intention yang di mediasi oleh Electronic word of mouth (E-wom).

Hipotesis 1 :

Hipotesis 1 menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh perusahaan produk batik berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohamad Isa Abd Jalil, Lada, Bakri, & Hassan, 2021) yang menemukan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini dapat terjadi disebabkan oleh tingkat kualitas pada konten social media perusahaan kurang menarik perhatian konsumen (Untari & Fajariana, 2018).

Hipotesis 2 :

Hipotesis 2 menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *Social Media Marketing*

terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohamad Isa Abd Jalil et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Awareness*. Artinya, semakin efektif pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan batik pada media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek konsumen terhadap logo dan tampilan fisik produk batik yang dipasarkan.

Hipotesis 3 :

Hipotesis 3 menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohamad Isa Abd Jalil et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Artinya, semakin efektif pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan batik pada media sosial, maka semakin tinggi pula *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen sehingga dapat membagikan pengalaman mereka terhadap pemakaian produk batik di halaman media sosial yang dapat meningkatkan banyaknya review online terhadap produk kosmetik halal.

Hipotesis 4 :

Hipotesis 4 menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Interntion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Interntion*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohamad Isa Abd Jalil et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Interntion*. Artinya dalam penelitian saya semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen terhadap batik maka sehingga konsumen tidak dapat mengenali logo batik dan produk yang dipasarkan.

Hipotesis 5 :

Hipotesis 5 menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohamad Isa Abd Jalil et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Repurchase Intention*. Artinya, semakin banyak E-WOM yang dilakukan oleh konsumen yang membagikan informasi dan pengalaman mereka terhadap penggunaan produk batik secara sukarela pada media sosial (*review online*), semakin tinggi pula niat konsumen lain untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk batik di Indonesia.

Hipotesis 6 :

Hipotesis 6 menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Interntion* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Interntion* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohamad Isa Abd Jalil et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dan positif sebagai variabel intervening yang mempengaruhi hubungan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase*

Interntion. Artinya semakin efektif pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek produk batik dapat menciptakan niat pembelian ulang konsumen untuk berbelanja online untuk membeli kembali batik tersebut di toko batik *online*.

Hipotesis 7 :

Hipotesis 7 menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mohamad Isa Abd Jalil et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap hubungan antara *Social Media Marketing* dengan *Repurchase Intention*. Artinya, jika *E-WOM* yang diciptakan konsumen dalam berbagi pengalaman dalam memakai produk batik dalam media sosial dapat berpengaruh terhadap niat pembeli konsumen untuk dapat membeli kembali produk batik di toko *online*. Kemungkinan hal ini dapat terjadi disebabkan oleh konsumen sangat selektif saat mereka ingin berbelanja *online* sehingga mereka mencari informasi terlebih dahulu tentang produk batik melalui *review online* yang ada pada halaman media sosial perusahaan sebelum melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari 170 responden mayoritas sudah menjadi pengguna social media paling banyak menggunakan instagram sebanyak 76 responden (44,7%), pengguna yang menggunakan batik mayoritas memilih frekuensi 5-10 tahun sebanyak 53 responden pengguna batik, berjenis kelamin mayoritas laki-laki dan mayoritas dengan usia 12 – 27 tahun, berstatus Pelajar dan mahasiswa dengan pendapatan responden mayoritas sebesar Rp 5.000.000 – Rp. 10.000.000. Hasil pengujian mendapatkan 6 (enam) hipotesis didukung dan 1 (satu) hipotesis tidak didukung yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing (SMM)* terhadap *Repurchase Intention*.

Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing (SMM)* terhadap *Brand Awareness*.

Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing (SMM)* terhadap *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.

Tidak Terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Awareness*.

Terdapat pengaruh positif *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Repurchase Intention*.

Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

BIBLIOGRAFI

- Binwani, Khusboo Janak, & Ho, Jessica Sze Yin. (2019). Effects of social media on cosmetic brands. *Khusboo, JB & Ho, JSY (2019). Effects of Social Media on Cosmetic Brands. Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1–10.
- Chikandiwa, Sarah Tsitsi, Contogiannis, Eleftherios, & Jembere, Edgar. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*.
- Cooley, Delonia, & Parks-Yancy, Rochelle. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269.
- Escobar, Luis, & Ballester, Pablo. (2021). Molecular recognition in water using macrocyclic synthetic receptors. *Chemical Reviews*, 121(4), 2445–2514.
- Hair, Joseph F., Risher, Jeffrey J., Sarstedt, Marko, & Ringle, Christian M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hermawan, Sigit. (2013). Makna Intellectual Capital Perspektif The Role Theory dan The Resource Based Theory. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 17(2), 256–275.
- Jalil, Abduladheem Turki, Kadhum, Wesam R., Faryad Khan, Muhammad Usman, Karevskiy, Aleksandr, Hanan, Zaman K., Suksatan, Wanich, Waheeb, Azal Shakir, Awad, Masar Ali, & Abdullah, Mays Mohammed. (2021). Cancer stages and demographical study of HPV16 in gene L2 isolated from cervical cancer in Dhi-Qar province, Iraq. *Applied Nanoscience*, 1–7.
- Jalil, Mohamad Isa Abd, Lada, Suddin, Bakri, Mohd Ashari, & Hassan, Zakiah. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: the Role of Marketing on Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i4.1379>
- Kotler, Philip, & Maon, François. (2016). *A stakeholder approach to corporate social responsibility: Pressures, conflicts, and reconciliation*. Routledge.
- Kumar, Vipin, & Mirchandani, Rohan. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.
- Shaheen, Sabry M., Antoniadis, Vasileios, Shahid, Muhammad, Yang, Yi, Abdelrahman, Hamada, Zhang, Tao, Hassan, Noha E. E., Bibi, Irshad, Niazi, Nabeel Khan, & Younis, Sherif A. (2022). Sustainable applications of rice feedstock in agro-environmental and construction sectors: a global perspective. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 153, 111791.
- Siregar, Masitha Kurnia Sari. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 1(2), 111–118.
- Tabita, Ellyce, Angita, Elsa, Kurniawan, Gilang, Florensa, Maria V. Ayu, & Purimahua, Dora Irena. (2021). Dukungan Suami Terhadap Ibu Hamil Di Kelurahan Banyumudal Jawa Tengah [The Description Of Husband's Support To Pregnant Woman In Banyumudal Village Central Java]. *Nursing*

Current: Jurnal Keperawatan, 8(2), 205–216.
Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial.
Widya Cipta, 2(2), 271–278.

Copyright holders:
Hendra febrian, Renny Risqi, Muhamad Rizki Abdullah (2023)

First publication right:
Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

